Comisión de Industria, Energía y Minería
S/C

Versión Taquigráfica N° 730 de 2011

MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y MINERÍA

ADMINISTRACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES (ANTEL)

Versión taquigráfica de la reunión realizada el día 31 de agosto de 2011

(Sin corregir)

PRESIDE: Señor Representante Carlos Varela Nestier.

MIEMBROS: Señores Representantes Felipe Carballo, Álvaro Delgado, y Walter Verri.

DELEGADOS DE SECTOR: Señores Representantes Gustavo A. Espinosa e Iván Posada.

ASISTEN: Señor Representante Fitzgerald Cantero Piali.

INVITADOS: Por el Ministerio de Industria, Energía y Minería, señor Ministro, ingeniero químico Roberto Kreimerman; profesor Edgardo Ortuño, Subsecretario; señor Pier Rossi, Director de Minería y Geología y doctor Ramón Méndez, Director Nacional de Energía.

Por la Administración Nacional de Telecomunicaciones (ANTEL), señora Presidenta; ingeniera Carolina Cosse; ingeniero Andrés Tolosa; Gerente General; señor Daniel Ríos, Gerente Comercial y señor Jorge Braga, Asesor de la Presidencia.

SEÑOR PRESIDENTE (Varela Nestier).- Habiendo número, está abierta la reunión.

(Asisten el Ministro y el Subsecretario de Industria, Energía y Minería y autoridades de dicha Cartera, de ANTEL y de ANCAP)

——La Comisión de Industria, Energía y Minería tiene el gusto de recibir al señor Ministro de Industria, Energía y Minería, ingeniero químico Roberto Kreimerman; al Subsecretario de la Cartera, profesor Edgardo Ortuño; al Presidente de ANCAP, licenciado Raúl Sendic; a la Presidenta de ANTEL, ingeniera Carolina Cosse; al Director Nacional de Minería y Geología del Ministerio de Industria, Energía y Minería, profesor Pier Rossi; al Director Nacional de Energía y Minería, doctor Ramón Méndez; al Gerente Comercial de ANTEL, señor Daniel Ríos; al Gerente General de ANTEL, ingeniero Andrés Tolosa, y al asesor de Presidencia de ANTEL, señor Jorge Braga.

Varios temas planteados por distintos señores Diputados han ido surgiendo en esta Comisión y se han ido acumulando en estas últimas semanas. Los invitados tienen la lista exhaustiva de los mismos; trabajaremos en ellos en la medida de las posibilidades y de los tiempos. Vamos a tratar de alcanzar las máximas respuestas con relación a los distintos asuntos; si alguno de ellos quedara pendiente, organizaremos otras actividades como habitualmente lo hacemos para recibir las respuestas correspondientes. Habíamos establecido un orden en los temas según el momento en que llegaran a la Comisión, pero a solicitud de la delegación que nos visita, y habiendo consultado a los integrantes de la Comisión, no vamos a tener ninguna dificultad en comenzar por el que está relacionado con ANTEL, a los efectos de que su Presidenta pueda cumplir con los compromisos que tiene, además del de estar presente en esta Comisión en la mañana de hoy.

Por consiguiente, agradeciendo su visita y sintiéndonos honrados por la misma, les cedemos el uso de la palabra y luego se la daremos al señor Diputado Cantero Piali que fue quien realizó los planteos sobre ANTEL.

SEÑOR MINISTRO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y MINERÍA.- Muchas gracias al señor Presidente y a los señores Diputados por la invitación

Efectivamente, hoy tenemos varios puntos para tratar. Como siempre ha sido norma, hemos tratado de venir con la información correspondiente y con una delegación que pueda responder con autoridad a todos estos temas. Por ese motivo pensamos que esta puede ser una muy fructífera reunión en la que se reúnan una amplitud de temas propios del Ministerio, desde industriales, a mineros, energéticos y de telecomunicaciones.

Agradezco mucho a los señores Diputados el cambio del orden de tratamiento de los temas para poder comenzar con lo que atañe a ANTEL, con el tema que nos planteará el señor Diputado Cantero Piali tenemos conocimiento del punto inicial, teniendo en cuenta lo que es el desarrollo de las actividades de ANTEL, la Administración Nacional de Telecomunicaciones.

SEÑOR CANTERO PIALI.- Buenos días. Me sumo a la bienvenida del señor Ministro, del señor Subsecretario, de las autoridades de ANCAP y de ANTEL y doy gracias a la Comisión que me permite, no siendo uno de sus miembros, poder estar presente en la mañana de hoy formulando algunas preguntas e intercambiando alguna información.

En lo personal, en el mes de mayo había hecho la solicitud a la Comisión para que comparecieran el señor Ministro de Industria, Energía y Minería y la señora Presidenta de ANTEL para informar sobre la imagen institucional de la empresa, la publicidad, los auspicios, el canal web, la gestión, los costos y los procedimientos. Luego fue transcurriendo el tiempo, no teníamos respuestas de la Comisión sobre el día en que se iba a fijar esta sesión y fueron surgiendo otros temas referidos a ANTEL. Al acumularse la información y la documentación, solicitamos que también el 14 de julio se ampliara esta convocatoria y se agregara en el orden del día lo relativo a las sociedades anónimas que le pertenecen a la empresa.

Como hoy tenemos poco tiempo, es mucha la información y son muchas las preguntas voy a tratar de formular menos que las que hicimos el año pasado, oportunidad en que quedaron muchas sin responder, vamos a acotar el cuestionario de manera de que podamos recibir las respuestas que más nos interesan, sin perjuicio de que como decía el señor Presidente en otras instancias podamos seguir trabajando en estos temas.

Una de las preguntas que hacíamos en un pedido de informes que realizamos, si no me equivoco, el 1º de diciembre del año pasado, estaba referida a la nueva imagen institucional de la empresa. Cuando pedimos los informes sobre cuál fue la razón para que ANTEL resolviera cambiar la imagen de la empresa, instalando un nuevo logo, se nos respondió que existía una tendencia internacional firme en cuanto a la reformulación de identidades corporativas, y se ponían algunos ejemplos: Claro, Movistar, Vodafone, At&t, Orange, entre otros, y se alegaban motivos de eficiencia, economía y convergencia.

Las preguntas que nos surgieron fueron en qué rubro ganó eficiencia ANCEL, al unificar su marca con ANTEL, qué mejoras tuvo el servicio y el abonado, si eso se vio reflejado en una mayor demanda de servicios y, en tal caso, indicarla.

En la parte económica, preguntamos cuánto ahorro significó para la empresa tener las marcas unificadas y que se señalara específicamente.

En lo relativo a la convergencia, preguntamos si existió supresión de cargos o eliminación de personal de logística, debido a esa unificación, y cuánto representó económicamente este aspecto para el Organismo.

Cuando requerimos informes sobre si existió un estudio de imagen que sugiriera ese cambio, se solicitó la remisión de ellos, cosa que no ocurrió. Se indicó por parte de la empresa que existieron informes de los servicios y datos relevados por diversos estudios desde el año 2007. En la respuesta a la primera pregunta de este pedido de informes se señaló que existió una asistencia de la Unión Internacional de Telecomunicaciones y de una consultora internacional.

¿Por qué motivos no fueron adjuntados los informes de la consultora internacional y de la Unión Internacional de Telecomunicaciones? ¿En qué consistió esa asistencia? ¿Cuál fue la consultora internacional? ¿A cuánto ascendió su costo? ¿Se tomó en cuenta que la marca ANCEL estaba identificada con celulares y ANTEL con la telefonía fija, y que el público se podía confundir al desaparecer ANCEL y entender que solo ANTEL quedaba con la telefonía fija?

Cuando se solicitó información acerca de si el diseño del nuevo logo fue realizado por una repartición del Ente o si fue diseñado por una empresa privada, entendemos que la respuesta que se nos dio fue confusa. Se nos dijo que, encarado como proyecto, el diseño fue llevado adelante por uno de los servicios del Organismo, incluyendo la contratación de un proveedor para su realización. Solicitamos que se nos aclarara qué tareas específicas llevó a cabo el servicio del Organismo, cuál fue ese servicio y qué tareas específicas llevó a cabo el proveedor y cuál fue el proveedor.

Respecto a lo que preguntábamos sobre el mecanismo de contratación del proveedor, se nos dijo que fue mediante la Licitación Pública Nº 1443 y que el nuevo diseño fue obtenido como resultado de un proyecto de trabajo de seis meses, explicando las diferentes etapas. Formulamos preguntas relativas a qué intervención tuvo el servicio respectivo de ANTEL y el proveedor en cada una de las etapas. Se nos dijo que fue una semióloga, docente, investigadora de la ORT, quien diseñó el nuevo logo. Nos gustaría saber quién es; en la respuesta no se dice. Preguntamos cómo fue contratada y a cuánto ascendió el costo total y se nos respondió que solamente el diseño costó $ 2:000.000 más IVA. Como tenemos algunas diferencias con respecto al monto total, preguntamos específicamente sobre el diseño y nos contestaron que solamente el diseño ascendió a $ 2:000.000 más IVA. También preguntamos quién tuvo a su cargo en ANTEL la evaluación del trabajo presentado por el proveedor.

Respondiendo a la pregunta número seis, se señaló que para la imagen del nuevo logo fue prevista la utilización interna de la papelería preexistente, o sea, con el logo anterior. Sin embargo, luego de operada la identidad corporativa, que entiendo fue a fines de 2010 las autoridades me corregirán si no es así, se siguieron emitiendo facturas de ANTEL y de ANCEL, por separado, con sus respectivos logos. ¿A qué se debe esta situación? Hemos recorrido diferentes partes del país y hemos observado cómo los logos anteriores tanto de ANCEL como de ANTEL y de Anteldata siguen estando en lugares de mucha concurrencia, en la vía pública, etcétera. Entonces, si una empresa de la magnitud de ANTEL modifica su imagen institucional, no entendemos cómo puede seguir existiendo el logo anterior. Se dice que la competencia lo ha hecho y por eso ANTEL tiene que hacerlo, pero vemos que la competencia cambió los logos en solamente tres días. Sin embargo, acá llevamos nueve o diez meses con la nueva imagen y en lugares de mucha concurrencia, como la vía pública, siguen existiendo los logos anteriores. Por lo tanto, no vemos las razones de convergencia, eficiencia y economía que se alegan en la respuesta al pedido de informes.

Por otra parte, quisiera saber a cuánto ascendió el monto de la publicidad de ANTEL aprobada para las campañas del Día de la Madre, el Día del Padre y el Día del Niño. Hemos visto alguna información y nos sorprende su magnitud. Nos gustaría saber en base a qué análisis se dispuso, qué resultados económicos se obtuvieron, con la indicación del aumento de ventas y de recaudación cuando se destina determinada cantidad de dinero a una campaña se supone que por su efecto se va a recaudar mucho más, cómo se evaluaron y quién las hizo.

Otra de las preguntas que nos respondieron en el pedido de informes tiene que ver con la inversión total que hizo ANTEL por la integridad corporativa, por la nueva imagen; preguntamos, entonces, cuál fue el costo total de la instalación de este nuevo diseño institucional. Allí se expresa que se hizo a través de la Licitación

Nº 1443 y que el monto total ascendió a $ 10:679.386. Lo que me gustaría saber es a qué refiere el gasto de la adjudicación dispuesta por la Resolución Nº 1213/10, del 14 de octubre de 2010, previa al pedido de informes realizado el 1º de diciembre de 2010, que además fue reiterado el 23 de diciembre de 2010, previo a la respuesta al pedido de informes. En estas instancias se hace referencia a la Licitación Pública Nº 1443 y a la empresa CHILON S.A. por un monto de $ 107:686.960. Es decir que por resoluciones de diciembre de 2010 se reitera el gasto alegando o citando la misma licitación pública por $ 107:686.960. Tenemos una diferencia nada menor y nos gustaría saber cuál es la explicación.

La pregunta que formularé a continuación tiene que ver con la contratación para el canal web. ANTEL contrata a HG para que rediseñe el canal web; el Tribunal de Cuentas observa esa contratación. Desde ANTEL se alega que HG empresa que es en su mayoría de ANTEL, por razones de "know how", es la única que puede rediseñar el canal web. Sin embargo, HG contrata a un consultor externo para que realice esa labor. Entonces, quisiera saber dónde está el "know how" de HG, que tiene que salir afuera a buscar a otra empresa que diseñe el objeto de la contratación.

Respecto a las sociedades anónimas, nos gustaría conocer el porcentaje que es de propiedad de ANTEL de dos de ellas: ITC y HG. Además, quiero saber cuáles son los proveedores de estas empresas y a cuántos representa ANTEL.

Por último, hace pocas semanas, el Presidente de la República se reunió con los Directores de los Entes Autónomos para tratar el tema de la publicidad de los entes estatales. Quisiera saber qué criterios ha venido desarrollando ANTEL en cuanto al manejo de su publicidad, en función de esas recomendaciones del Presidente de la República.

SEÑOR MINISTRO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y MINERÍA.- Agradezco al señor Diputado las preguntas, que hemos tratado de resumir rápidamente. Fueron unas cuantas, por lo cual, si hay algún faltante, le ruego nos lo indique, porque tenemos la percepción de que en cada comparecencia hemos contestado todas las preguntas y siempre ha quedado sentado en la versión taquigráfica de que finalizamos con la agenda. Tenemos una diferencia de percepción a este respecto por lo que le solicito que, al final, si quedaran algunas sin contestar, nos las reitere para que en las próximas reuniones no recibamos ese primer comentario.

Hay una cantidad de preguntas que se refieren básicamente a temas comerciales de la empresa.

De algunas preguntas se desprende que antes de entrar en los conceptos específicos y de los gastos, tenemos que clarificar algunos conceptos de marketing o comercialización

En primer lugar, me voy a referir al concepto de arquitectura de marcas. Lo que el señor Diputado plantea, trasladado técnicamente, es si es conveniente para una empresa de determinado tamaño tener una arquitectura de marcas o una marca unificada. Este es el planteo realizado trasladado técnicamente. Esto es estudiado a fondo en cada una de las consultorías y de ahí se deduce que uno puede tener marcas relacionadas o marcas potenciadas, unas hacia las otras básicamente. Quiere decir que, en definitiva, cuando se realiza un cambio de marca corporativa cuyo principal efecto está en las tres respuestas que dio ANTEL en su momento y que se mide, más que directamente, por la participación en el mercado que luego la Presidenta expondrá, en definitiva, lo que está viendo no es si internamente se tiene ventaja o confusión dentro de la marca, sino si una arquitectura de marca es superior a otra, con la renovación consiguiente que ello conlleva.

Como ustedes sabrán, hay empresas de enorme tamaño que prefieren trabajar bajo una marca y dentro de esa marca, dicen: "potenciado por" o "powered by", y así sucesivamente. Otras, en cambio, por tratarse de mercados con una segmentación muy grande, tratan con marcas absolutamente diferentes. Tenemos como ejemplo el mercado de los alimentos, con una cantidad de marcas variada. Por lo tanto la pregunta que se realiza tiene que ver con cuál es el conocimiento profundo del mercado donde se compite. Las preguntas no son en abstracto y, además, en este caso, se le hacen a una empresa pública. Se está formulando una pregunta, básicamente, de estrategia comercial.

Decíamos que en la identidad corporativa va a quedar muy consustanciado si las unidades corporativas tienen o no sinergia entre sí. Las preguntas que se hacían parecen no tener en cuenta los aspectos básicos del marketing, porque están dirigidas a cuestiones diferenciales de no consideración. Si estoy en una empresa

que, por su diversificación, vende un alimento "A" y otro "B", que no tienen nada que ver entre sí, si tienen suficiente potencia, puedo utilizarlos como marcas separadas. Pero si uno tiene connotaciones negativas o positivas sobre el otro, puedo emplear marcas separadas. Si, en cambio, lo que se pretende es relacionar servicios y fortalecer a unos con los otros, estamos ante una sinergia y se plantea la conveniencia clara de tener marcas relacionadas.

Disculpen la introducción un poco técnica sobre el tema, pero así debe ser encarado, porque no se trata de una cuestión de grandes discusiones de opinión, sino de cuáles son los principios de marketing básicos que se aplican que son los que acabo de mencionar, de cuál es la discusión de arquitectura de marketing, de cuáles son los tres niveles de marcas, la sinergia entre los productos y, luego y por contraste, de cuáles son las consecuencias que trae elegir una arquitectura u otra de marcas.

El tema de las marcas es tan importante que, en líneas generales, no es objeto de decisiones puntuales de política o de Directorio. Por supuesto que los Directorios aprueban estas cuestiones porque así lo establece la Constitución de la República- pero son establecidas a través de estudios basados en principios científico técnicos.

En definitiva, la contestación de cada uno de los temas consistirá en ir dando los detalles en cada caso, pero sin perder de vista, en primer lugar, que estamos en una empresa en competencia. Aquí no se trata de dar una imagen institucional por la imagen institucional en sí, que también es importante cuando uno quiere trasmitir determinados valores. En este caso, esto está reforzado por el hecho de que esta es una empresa que compite. En segundo término, como está en diferentes segmentos del mercado de las telecomunicaciones, lo fundamental es reforzar un segmento en su imagen propia y relacionada con otros; de esto se deriva la necesidad de una identidad corporativa distinta a la que se tenía. A esos efectos, el trabajo del diseño de marcas es realmente importante. Se pasa por varias fases de "brainstorming" y de determinación de cuáles son los mejores aspectos y niveles. La amplitud de ideas que se manejan en principio se va reduciendo y se hacen comparaciones con las fortalezas de la empresa que se quiere determinar. Se termina con el diseño del logo adecuado, cuyo color implica evolución y cuyas líneas curvas en vez de rectas reflejan flexibilidad.

Insisto en que la complejidad del tema no permite que las decisiones pasen por cuestiones tan puntuales como las que menciona el señor Diputado, sino por decisiones de profundidad técnica.

La etapa de lanzamiento de marcas o cambios de identidad corporativa no solo implica un problema de marcas, sino un problema de filosofía de la empresa. En definitiva, detrás de esto está la intención de que la marca refleje los valores que la empresa quiere trasmitir en su competencia con las diferentes firmas. En ese sentido, el hecho de que esta empresa pública tome una estrategia determinada para el ofrecimiento de servicios, de que pase de una actitud relativamente defensiva, dentro de lo que es el mercado total, a una proactiva, habla de la necesidad de un cambio, porque hay una modificación en la filosofía de la empresa. En este caso, se trata de imprimir un cambio de identidad corporativa que refleje la nueva etapa de la empresa y que trasmita los valores de la competencia y aquellos con los que se identifica el público; en definitiva, eso es lo que se busca con la marca. Inclusive, luego de que se hace el cambio de marca debemos consustanciar que hay una imagen institucional que se mantiene a lo largo del tiempo, que podría haber sido igual o diferente en cuanto a sus "spots" publicitarios, pero posiblemente se mantiene en cuanto a sus gastos con la marca anterior. No debemos confundir el cambio de marca con el mantenimiento de la imagen institucional que la empresa debe tener para lograr ser reconocida en los mercados de móviles, de transferencia de datos, etcétera.

Antes de pasar a las respuestas concretas quería dejar claro que, más allá de los rubros en los que se ha ganado eficiencia y mayor demanda de servicios lo que está bien y figura en la contestación de ANTEL, en este caso hay otro tema clave. Como mencionaba el señor Diputado, el cambio de marca ya ha sido emprendido por otras compañías; además, se hace cada tanto, cuando se entra en una nueva fase o, como en este caso, impulsado por la carrera tecnológica. Estamos ante un nuevo remarque y el hecho de pasar de letras cuadradas a letras redondeadas en el logo significa, básicamente, ir de una imagen rígida a una flexible, de evolución tecnológica. En definitiva, estamos hablando de arquitecturas de marcas y del impacto que esto ha tenido.

Quisiera comenzar por el aspecto más contundente, que es el resultado que hemos tenido, y por allí iremos a las respuestas al señor Diputado, cuyas preguntas como mencioné al principio mucho agradezco, porque este

es un tema muy interesante. Repito que también le agradecería que complementara sus preguntas, si percibiera que faltó alguna respuesta.

SEÑORA COSSE.- Voy a tratar de ir complementando los conceptos vertidos por el señor Ministro y de dar respuesta a las inquietudes que se han planteado.

Tal como decía el señor Ministro, los temas de eficiencia de la empresa deben ser entendidos desde un punto de vista general, profundo y abarcativo en cuanto al papel de la firma a nivel nacional en un rubro tan importante como el de las telecomunicaciones. En este sentido, desde hace algunos años ANTEL viene adoptando una serie de medidas orientadas hacia tendencias internacionales en materia de telecomunicaciones; me refiero, en particular, a la convergencia de tecnologías.

El desarrollo de la tecnología de las telecomunicaciones en el mundo ha sido vertiginoso. El teléfono fijo, inventado por Graham Bell, duraba como dispositivo aproximadamente cien años; ahora no concebimos que un terminal dure más que algunos meses, porque enseguida aparece otro que lo supera. O sea que hay un tema signado por un importante, avasallador desarrollo tecnológico que ha impactado en las estructuras internas y en la infraestructura tecnológica de todas las empresas de telecomunicaciones. En esto ANTEL ha trabajado de forma muy importante. Hemos instalado la plataforma de próxima generación sus siglas en inglés son NGN y, también, hemos avanzado muchísimo en la instalación del "backbone" de fibra óptica, que en un año se extendió mil kilómetros con respecto a lo que tenía la empresa, que ya era un activo muy importante.

Además, hemos trabajado mucho en lo que refiere a la convergencia de servicios, independientemente del terminal. Por eso, desde los celulares se puede acceder a Internet. También hemos sacado nuevas ofertas de tabletas, que realmente revolucionan la forma de acceder a los servicios.

En fin: la convergencia signa todos los aspectos de la empresa, en particular los tecnológicos y, también, los organizacionales. Teníamos un área dedicada a servicios de valor agregado para móviles y, otra, para teléfonos fijos. Hemos fusionado ambas áreas en una sola que se llama Servicios Convergentes, para que se centren en el valor agregado, independientemente de la forma en que le llegue a nuestros clientes. Es decir que hemos realizado una serie de cambios organizacionales tendientes a centrar nuestra preocupación en las necesidades crecientes y nuevas de los clientes y, también, a contemplar los cambios que hacemos en infraestructura. Por ejemplo, hemos extendido las actividades de entrenamiento comercial a otras áreas de la empresa, para que los técnicos participen en la formación de venta que reciben quienes atienden directamente al público.

En ese sentido entendemos la eficiencia. Por supuesto que también lo entendemos en los términos de resultados económicos y financieros de la empresa. En este punto, me voy a referir directamente a los resultados que hemos obtenido. En este momento, tenemos más de dos millones de servicios celulares y más de seiscientos mil servicios de datos. Además, la telefonía fija no solo ha detenido su retroceso lo que se logró el año pasado sino que está creciendo; pensamos que este es un fenómeno interesante a remarcar.

Por otra parte, en los últimos tres años la facturación de la empresa ha mantenido un porcentaje de crecimiento que oscila entre el 5% y el 7%. Es decir que sin aumentar las tarifas hace seis años que las tarifas de telefonía fija no suben; además, de alguna forma, esto implica reducirlas, la empresa ha aumentado su facturación cada año. Y esto se da en un marco de altísima competencia. Como decía el señor Ministro, nuestra empresa no tiene productos que no estén asociados. Los temas de convergencia tecnológica, el avance avasallador de la tecnología en el mundo y el aumento de la rapidez con la que los clientes adoptan las nuevas tecnologías también ha sido exponencial, hacen que todos nuestros servicios estén relacionados.

En ese marco, y como un elemento más dentro de esta estrategia convergente tendiente a centrar las necesidades del cliente, Antel optó por unificar su imagen. Esto no significa que la empresa reniegue de su pasado. En su momento la solución de tener Anteldata y Ancel fue muy importante. En el caso de Ancel, en un mercado de móviles que recién comenzaba, el hecho de disponer de una división aparte para llevar adelante estas nuevas tecnologías fue sumamente importante. De hecho, esta es la forma en que trabajaron casi todas las empresas de telecomunicaciones en el mundo; los referentes que mencionó el señor Diputado recorrieron un camino similar al nuestro. Se empieza segmentando por servicios: datos, fijo, móvil, etcétera. Luego, el avance de la tecnología y la maduración del mercado hacen que las empresas de

telecomunicaciones abandonen la segmentación por servicios y se focalicen en el cliente y en una organización y en una planificación estratégica tendiente a la convergencia tecnológica, comercial y de servicios. Esto es cuanto tenía para decir con respecto a los resultados.

En lo que se refiere a la respuesta que en su momento se dio al señor Diputado ante la pregunta relativa a si el ente participó en el cambio del diseño de su imagen, debemos ratificar que se contestó que sí lo hizo como proyecto. Antel desarrolla muchas iniciativas tecnológicas, comerciales que, en general, se encaran como proyectos. En ellos participan servicios de la empresa y proveedores. Entonces, fue en ese sentido que se contestó: encarado como proyecto. En este caso participaron los servicios de la empresa del área de negocios en particular, de mercadeo y publicidad y la Gerencia General. Se encaró como proyecto, como casi todas las actividades de la empresa. En ese marco, para el diseño concreto del nuevo logo, lo hizo un proveedor, según la licitación pública 1443 a la que hizo referencia el Diputado, que es la que regula la contratación de publicidad para Antel, y el proveedor fue Chilon S.A. es decir, Ginkgo. No recuerdo el nombre de la semióloga, pero tengo entendido que se trata de una profesional contratada por este proveedor. Por supuesto que el análisis, la evaluación y la aprobación de este proceso se hizo con el equipo de trabajo y, finalmente, con el Directorio.

Con respecto a facturas que se emiten y a carteles que permanecen como decíamos hace un momento no rechazamos las marcas anteriores. Es más: son de Antel y seguirán siéndolo por muchos años más, porque hemos renovado su posesión. Se trata de marcas y de estrategias que permitieron un desarrollo muy importante. Lo que sucede ahora es que hay confluencia de toda la actividad de la empresa en un mismo sentido. ¿Cuál es ese sentido? Brindar un mejor servicio a los clientes.

Por lo tanto, el proceso de cambio de cartelería y de ese estilo de marketing, será gradual. Se irá haciendo de la manera en que la empresa lo había planificado, en función de que hay carteles que ya tienen mucho tiempo y están desmejorados o locales que requieren mantenimiento. En la medida en que se realicen esos cambios, vamos a ir poniendo la nueva imagen corporativa. Este es un proceso normal de la empresa.

Por otra parte, la facturación implica todo un proceso. En Antel hay muchos ciclos de facturación. Por eso tenemos mucha gente abocada a que las facturas salgan en tiempo. Además, queremos que el cliente tenga distintas opciones de cierre de su período de facturación. Es decir que este es un proceso muy importante.

El logo también se cambió gradualmente; no veíamos ninguna urgencia en cambiar el logo de la factura. Se trata de un proceso gradual que estamos llevando adelante, en el marco de otras actividades emprendidas por la empresa.

Con respecto a la inversión en las campañas del día de la madre, del padre y del niño, no tengo la cifra exacta ni tampoco los resultados económicos, pero con mucho gusto haremos llegar la información correspondiente.

Si no recuerdo mal, el señor Diputado Cantero Piali se refirió a la Resolución Nº 1213/10. Debo decir que esta Resolución no tiene nada que ver con el cambio de imagen de la empresa, sino con la previsión de una campaña institucional que se viene desarrollando durante todo el 2011 y está dirigida, no a trasmitir el nuevo logo de la empresa, sino precisamente el objetivo de una campaña institucional: la dirección estratégica de la empresa, al conjunto de valores que impulsa, es decir, todo lo que hace a la estrategia del futuro y al rol de ANTEL en el desarrollo productivo de nuestro país. Insisto en que se trata de una campaña institucional.

Con respecto a la participación de la empresa HG, que es una sociedad anónima, en el "canal web", y a su "expertise", quiero decir que viene participando en temas de este tipo desde 2002. Tiene un probado "expertise" en lo que tiene que ver con el portal del Gobierno y trabaja en áreas de desarrollo de software. En ese sentido, ANTEL no participa en la selección del personal técnico de respaldo que contrata HG. Es responsabilidad de HG proveer el personal idóneo, en atención al alcance de los servicios que solicita ANTEL en cada caso.

Por último, con respecto a la participación accionaria de las diversas sociedades anónimas, en el caso de ITC, el 99,924% de las acciones son de ANTEL y el resto, 0,1%, son de la Corporación Nacional para el Desarrollo. En el caso de HG, el 95% son de ITC y el 5% restante son de la Corporación Nacional para el Desarrollo. En el caso de Accesa S. A, el 99,8% de las acciones pertenecen a ITC y el resto a la Corporación Nacional para el Desarrollo.

SEÑOR MINISTRO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y MINERÍA.- Para complementar las respuestas de la señora Presidenta de ANTEL, me gustaría enfocar la cuestión en los resultados y criterios que ha venido desarrollando la empresa, que son la primera y última pregunta del señor Diputado.

En definitiva, los criterios de la política de marketing y publicidad estuvieron apuntalados en cinco estrategias. En primer lugar, evidentemente, la incorporación de nuevos clientes y la "fidelización" de los existentes. Es muy claro que la incorporación de nuevos clientes agranda el negocio de la empresa, de su facturación y, por ende, del impacto en los resultados, y la "fidelización" de los clientes es necesaria porque, como todos sabemos, la empresa actúa en un mercado especialmente en el móvil, no tanto en el de datos de gran variabilidad. Por lo tanto, la "fidelización" se logra mediante diferentes mecanismos como, por ejemplo, la publicidad.

La segunda estrategia es el aumento de la percepción de valor del cliente, tema fundamental que está relacionado con la compra de ANCEL anterior. Como se ve, en las campañas, cuando son específicas, se trata de trasmitir todos los beneficios que el cliente tiene con la compra de un producto de ANTEL.

La tercera estrategia es facilitar el acceso a la propuesta comercial, punto fundamental en tanto y en cuanto las decisiones en este ramo son muy rápidas y muchas veces muy relacionadas con lo que se llama la "compra compulsiva"; la facilidad de compra al pasar por determinado medio o lugar. Hay un porcentaje de compra racional y otro compulsivo.

La cuarta estrategia es desarrollar una oferta integral atractiva, que ha sido una de las fortalezas más importantes para los resultados de ANTEL.

La quinta estrategia es el fortalecimiento de la imagen de la empresa.

Estos son los criterios de publicidad que se vienen manejando, que son estrictamente dirigidos a lograr el resultado. En efecto, a fines de 2008, en el mercado de los móviles, Movistar tenía un 41% de clientes en el mercado, ANTEL 39% y Claro 20%; a fines de 2010, ANTEL tenía un 44%, Movistar 39% y Claro 17%. Es decir, hubo un cambio de liderazgo y de resultados concluyente frente a las acciones de marketing y publicidad desarrolladas.

Esto demuestra claramente que las empresas públicas dotadas de un Directorio, de una estrategia y de las inversiones adecuadas son de alta calidad de gestión y pueden perfectamente alcanzar resultados muy positivos, para ella y para los usuarios. Asimismo, todos sabemos la importancia que tiene la empresa pública en los lugares donde muchas veces las consideraciones estrictas de mercado no alcanzan como en los temas de inclusión geográfica, inclusión social, salud, educación, desarrollo integral, apuestas de riesgo hacia el futuro, etcétera.

El cambio de marca y de estrategia como dijo la Presidenta: fue buena la anterior en función de la situación de los pasados períodos de Gobierno, pero necesaria en este caso ameritó que se dispusiera lo que se hizo, que los cambios se hicieran profesionalmente, y no basados en intuiciones, para lograr que ANTEL fuera nuevamente la empresa líder en el mercado, después de muchos años.

SEÑOR CANTERO PIALI.- Agradezco las respuestas. Sin embargo, debo advertir que no se respondió qué costo tuvo la instalación de la nueva imagen y de diseño del nuevo logo.

Además, la señora Presidenta afirma que la resolución a la que hicimos referencia no tiene que ver con la imagen, pero en esa resolución se cita la licitación pública 1443, la misma que se cita en el pedido de informes que tiene que ver con el nuevo diseño.

A propósito, hago otra pregunta, que tiene que ver con otra licitación, la H00005399, también de Chilón S.A, a cuyo cargo se dispuso probar un detalle de gastos asociados a la aplicación de la nueva imagen, propuesto por Ginko, por un importe de $ 495.315, más impuestos, Resolución Nº 1607 de 23 de diciembre de 2010, previa a mi pedido de informes y por eso no figura en esta solicitud.

También pregunté sobre lo que tiene que ver con porcentajes de los proveedores de la sociedad anónima. Una pregunta fue acerca del porcentaje accionario de ANTEL en ITC y HG y, otra, con respecto a los clientes de

ITC y HG, cuánto representa ANTEL que es dueña y cliente a la vez de la sociedad anónima.

En cuanto a que a fines de 2010, ANCEL pasó a liderar en telefonía móvil cosa que nos alegra y nos parece muy bien, vemos que no es el resultado del nuevo logo. Creo que en la respuesta del señor Ministro está implícito nuestro cuestionamiento. Recién a fines de 2010 se puso en funcionamiento el nuevo logo y es en ese año que ANTEL pasa a liderar la telefonía móvil, entonces, no se da como resultado del nuevo logo.

Además, el señor Ministro hizo referencia a aspectos de marketing. Yo no quería entrar en determinadas cuestiones técnicas, pero ya que el señor Ministro lo hizo, lo voy a hacer. Cuando hablamos de marketing, me parece que la imagen de la empresa tiene que ser siempre la misma y repetirse. Por ejemplo, no vemos una imagen de agua Salus en Montevideo y otra en Minas; vemos la misma imagen en todos lados. Ante este cuestionamiento se nos dijo que, como esas marcas son de la empresa, van a seguir siendo utilizadas en la medida en que se vaya renovando la cartelería. Asimismo, en el pedido de informes se nos dijo que la papelería que tiene el logo anterior era solamente para cuestiones internas. Sin embargo, la señora Presidenta acaba de reconocer que se sigue utilizando.

El señor Ministro habló de "brainstorm", que quiere decir tormenta de ideas. A mí me gusta traducir las palabras, pero a veces la tecnología no nos deja hacerlo. En ese sentido, me gustaría preguntarle al señor Ministro si sabe que, a pesar de la tormenta de ideas que se hizo para el logo, la tipografía del logo de ANTEL se llama Aldo y se descarga gratuitamente de Internet.

Fue realizada por un estudiante universitario belga y toda la información está disponible en Internet. Esto que a mí me dicen que costó $ 2:000.000 más IVA, se puede descargar gratuitamente de Internet y confeccionar un logo. Es muy interesante la entrevista que se hizo al diseñador, Sacha Rein, que fue quien creó la tipografía. El diseñador cuenta que es una versión beta, por eso se puede bajar gratuitamente. Cuando se realizan programas informáticos y se ponen en versión beta, que es una versión que no es definitiva, se pueden descargar gratuitamente y programar otros programas. En este caso, cuando se le pregunta cómo diseñó la fuente llamada Aldo, cuál fue la idea original y qué idea hay detrás, él dice: "Trabajé en la fuente Aldo durante cerca de un año, paralelamente con otros trabajos relacionados con mis estudios de diseño. Fue mi primer acercamiento serio a la tipografía". Además, dice: "Aldo fue mi trabajo de graduación en el ERG (Ecole de Recherches Graphiques en Bruselas) en 2005. Tomé inspiración del mundo de la ciencia". Más adelante dice: "Como considero que Aldo todavía está en fase beta elegí distribuirla de forma gratuita". Asimismo dice: "Está disponible en trypo.com y en Dafont, desde donde ha sido descargada casi 500.000 veces". Una de esas veces fue la descarga que realizó la empresa que ANTEL contrató para diseñar el logo, que, según la respuesta del señor Ministro que todavía no ratificó la señora Presidenta, costó $ 2:000.000 más IVA. El diseñador también dice que está disponible en otros sitios de "freefonts".

Asimismo, en la entrevista se le preguntó por qué la nombró Aldo. Esto es algo que nos ilustra, porque tomó el nombre de un ecólogo estadounidense y ambientalista llamado Aldo Leopoldo. Además, quería que estuviera en los primeros lugares del ranking cuando se buscaran estos sistemas. En Internet están los diferentes dibujos que fue haciendo y cómo fue creando la marca.

El uruguayo que realizó la entrevista le consultó acerca del logo de ANTEL y le preguntó: "¿Cree que Aldo se adecua al logotipo?". El diseñador contestó: "Sí y no. Como diseñador gráfico creo que yo mismo no la elegiría". Es decir que el que la creó dice que como diseñador gráfico no la elegiría. Además, el creador del diseño dijo: "Creo que no es lo suficientemente institucional, pero también supongo que ANTEL quiere romper la imagen tradicional y busca una mirada fresca. Pero luego pienso: la elección del color no es lo suficientemente fresca, aunque supongo que hay más historia detrás de los colores". Más adelante dice: "Lo que sí creo muy mal es haber elegido el mismo tipo de letra para el eslogan 'La empresa de comunicación de los uruguayos' por la razón obvia de la legibilidad. También podríamos hablar de la elección de ANTEL de resideñar su identidad en lugar de ofrecer buenos servicios de valor, pero siento que ese no es mi campo de especialización". A continuación, pone una serie de ejemplos de cómo se ha usado su diseño.

Por otra parte, en empresas uruguayas que trabajan en el campo de las telecomunicaciones podemos encontrar cuánto cuesta hacer un logo. Esto se llama "crowdsourcing", pido disculpas por hacer la cita en inglés. Estas empresas, bajan determinadas versiones de Internet y hacen logos con un costo de $ 62. Pablo Brenner, dice en su blog: "Hace un par de semanas estaba precisando diseñar un logo para una empresa y decidimos probar por esa vía, en vez de contratar un diseñador y que nos traiga cuatro o cinco ejemplos, decidimos usar uno de los sitios especializados en crowdsourcing de logos. En este caso, usamos

designcrowd, no por nada especial, simplemente googleamos, vimos los tres primeros y elegimos este, posteamos lo que queríamos, ofrecimos el precio standard de US$ 200 y pusimos dos semanas de tiempo. Pasaron las dos semanas y tenemos 74 logos propuestos por 28 diseñadores. Hay de todo, algunos muy simples y obvios, otros demasiado complejos, pero hay fácil 10 o 15 que están razonablemente buenos, diría que tan buenos como el de ANTEL que costó US$ 112.000. Todo esto por US$ 240, US$ 200 para el diseñador y US$ 40 para el sitio. Algo más de US$ 3 por logo o, como dice el título, $ 62.".

Por lo tanto, vuelvo a preguntar si, al igual que dice en la respuesta al pedido de informes, solo el diseño costó $ 2:000.000 más IVA.

SEÑORA COSSE.- Voy a ratificar lo que ya se respondió y voy a repetir algunos conceptos con respecto al costo del cambio de imagen.

La pregunta que se formuló fue qué costo viene representando el cambio de imagen, con detalle de rubros, cartelería, impresiones, vestimenta, banderas y ploteo.

En referencia a estos rubros, señalo que los costos de ciertas acciones de mercadeo no se pueden asignar al concepto de cambio de imagen porque estaban previstas en la programación publicitaria de ANTEL. Al principio expliqué que debemos ir cambiando los carteles en todo el país que se van deteriorando y que se está realizando gradualmente, tal como estaba previsto. Por ejemplo, puedo mencionar la sustitución por obsolescencia de cartelería, lonas o gráficos en vía pública, las campañas institucionales previamente destinadas a las marcas ANTEL, ANCEL o ANTELDATA, y la confección zafral de banderas para eventos propios de la temporada veraniega.

Se trata de tareas cuyo costo se había previsto en el presupuesto del organismo y cuyo mensaje simplemente fue reorientado a la identidad corporativa integrada. Sin perjuicio de ello, se dispusieron acciones específicamente asignadas al proceso de modernización e integración de la identidad corporativa que impactan en los rubros de cartelería, impresiones, vestimenta y ploteo, así como en otros rubros que han sido omitidos en la pregunta, pero que informamos a fin de que se obtenga un panorama total. Entre ellos se encuentran los siguientes: desarrollo de manual de uso corporativo y manual de procedimientos, planificación general de la producción y aplicación de los manuales de uso según programa, elaboración del plan maestro de comunicación y planificación estratégica de las comunicaciones asociadas, campaña de expectativa en prensa, televisión, radio y vía pública, eventos de lanzamiento de la identidad integrada, filmación de mensajes específicos y elaboración de piezas comunicacionales específicas.

Por lo tanto, la inversión total, incluyendo los rubros que figuran en la pregunta más todos los adicionales ya mencionados y, además, los $ 2:000.000 que costó la realización del logo, totaliza la suma de $ 10:679.386 más IVA.

En cuanto a la impresión de la nueva papelería empresarial, se informa que la potestad de cambio de diseño está prevista en los pliegos de las compras respectivas. Esto significa que cuando encargamos papelería, perfectamente, podemos decir a los proveedores cuál es el logo ahora, sin que ello modifique los costos. Se dispuso que la papelería preexistente se reserve para su utilización interna y que en adelante las nuevas órdenes de compra sean colocadas con diseño acorde a la identidad corporativa integrada.

Finalmente, debe señalarse que ANTEL ejecutó con particular austeridad y prudencia lo previsto en el Presupuesto 2010 para el rubro publicidad y propaganda. Como consecuencia, las acciones adoptadas para comunicar la modernización e integración de su identidad corporativa no significaron incremento alguno respecto a las previsiones.

Hacemos referencia a la licitación 1443 porque es la que regula los trabajos de publicidad de ANTEL.

Con respecto a las observaciones del señor Diputado sobre la tipografía, podemos decir que muchos logos empresariales están hechos con letras tipo Arial, Lucida, Roman o Itálica. Esos tipos de letra están disponibles en cualquier procesador de texto. Una imagen corporativa es bastante más que un tipo de letra. De cualquier forma, los colores de la imagen de ANTEL son los colores patrios.

Se hacía referencia a que un logo cuesta $ 62 pero es importante destacar que eso es una parte de la imagen corporativa y que esta es mucho más que aquel. Quisiera poner el ejemplo de uno de nuestros competidores. En su mercado hogar, España, este grupo empresarial que compite con ANTEL ofrecía en principio servicios móviles analógicos con la marca MoviLine y servicios digitales con la marca Movistar por entonces, logomarca con colores turquesa y dorado con una T asociada, mientras en Argentina y Chile utilizaba las marcas Unifon y Telefónica Móvil respectivamente. A mediados de 2005 esta corporación resolvió unificar la identidad corporativa bajo una sola marca y la campaña de unificación correspondiente es recordada en el ambiente de las telecomunicaciones por su volumen y costo. En general, no podemos pensar que los cambios de logo de empresas del volumen de ANTEL, que factura unos US$ 800:000.000 por año, cuesten $ 62.

SEÑOR MINISTRO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y MINERÍA.- Quiero agradecer las interesantes aclaraciones que hacía el señor Diputado. La señora Presidenta de ANTEL también ha respondido casi todas las preguntas pero queda alguna referencia específica.

Una campaña de marketing y publicidad y la instauración de un nuevo logo corporativo no son hechos aislados, básicamente, parten de la construcción de la estrategia comercial de la empresa, a través de un proceso de evaluación de qué es lo que valora el cliente, qué ofrece la competencia, cuáles son los ejemplos en el mundo de las marcas por eso hay empresas especializadas en ese tema y cuáles son las fortalezas propias de la empresa y los hechos que se quiere mostrar a los clientes o a los potenciales clientes. Por eso hacía referencia a que los valores de desarrollo de una oferta integral atractiva, que facilita el acceso a la propuesta comercial y la percepción de valor del cliente forman parte del proceso estratégico que luego culmina con una marca que reúne esa visión estratégica. Recordarán todos los cambios de marca que han tenido muchas de las empresas; por ejemplo, cuando Coca-Cola pasó a Coke en base a una investigación de mercado y luego, debido a los resultados de otra, retornó al logo de Coca-Cola. Entonces, esto es como todo trabajo estratégico: análisis del entorno, oportunidades y amenazas, evaluación de la empresa, fortalezas a demostrar, percepción de valor del cliente, hasta llegar a acoplar el valor que el cliente percibe con lo que la empresa ofrece. Para una empresa que factura $ 15.000:000.000 US$ 800:000.000, por lo que está en juego, ese proceso no cuesta $ 62. Además, está todo el proceso, que no consta de elegir algo bonito, sino del "matcheo" entre la propuesta de valor y la percepción del cliente y por mostrar a través de la fuerza del marketing y la propaganda cuáles son los atributos diferenciales de la empresa que llevan a los resultados que mencionábamos: un aumento de un 7%. ¡Vaya si será correcta la observación del señor Diputado en cuanto a haber realizado el cambio de estrategia durante 2010 hacia servicios más integrales, a mayor valor y procurando atraer a la población joven! Precisamente, este ha sido uno de los temas importantes en el cambio de marca y ya lo era previamente porque son los jóvenes quienes más difunden la tecnología. Si será importante que con el cambio de estrategia se pasó con un 7% adicional de mercado a ser líder del mercado, consolidado por la marca. Seguramente, a fin de 2011 vamos a tener resultados aún mejores.

SEÑORA COSSE.- Con respecto a la facturación de las sociedades anónimas: ITC factura el 45% para ANTEL, HG el 95% y Accesa el 90%.

SEÑORA CANTERO PIALI.- En su última intervención la señora Presidenta de ANTEL se limitó a leer nuevamente la respuesta del pedido de informes que nos envió en marzo de este año pero, en realidad, varias preguntas quedan sin contestación, como la que formulamos sobre una nueva resolución que tiene que ver con la imagen de ANTEL y con la agencia Lowe-Gingko, que no estaba dentro del pedido de informes. Rescato que se ha ratificado el costo del diseño del logo: $ 2:000.000 más IVA. Entiendo que se considere la facturación de ANTEL, de US$ 800:000.000 por año, para plantear cómo una empresa que factura esa cantidad puede tener un logo que cueste $ 62. También nos podemos preguntar cómo una empresa que factura US$ 800:000.000 puede tener un logo que se descarga gratis por internet.

Creo que esta no va a ser la última instancia para tratar este tema; además, hay determinada documentación que la señora Presidenta de ANTEL no ha traído. Hace cuatro meses que lo solicitamos y, por lo tanto, creo que hubo tiempo para venir con la información.

Me reservo lo que pueden ser nuevas acciones y estaremos molestando a la Comisión o buscaremos otras instancias para seguir en este tema que, reitero, no se agota en el día de hoy.

SEÑOR DELGADO.- Quiero dejar una constancia, aprovechando que está presente aquí la Presidenta de ANTEL y su equipo: les recuerdo que el 24 de junio enviamos un pedido de informes al Ministerio de Industria, Energía y Minería, a ANTEL, a la URSEC, a la Agencia para el Desarrollo del Gobierno de Gestión Electrónica y la Sociedad de la Información y del Conocimiento y, por su intermedio, a la Unidad Reguladora y de Control de Datos Personales, en lo referente a controles, medidas de seguridad y garantías correspondientes al manejo de datos personales de los usuarios. Hemos tenido respuesta del Consejo Ejecutivo de la Unidad Reguladora y de Control de Datos Personales que transcribe, de hecho, la Ley Nº 18.331 y nos gustaría que, en la medida de lo posible, nos enviaran esa información porque nos parece importante saber cómo ANTEL maneja estos temas.

Simplemente, quería recordar que está pendiente ese pedido de informes; no voy a hablar de este tema ahora, solo quería aprovechar la oportunidad que me brinda el señor Presidente.

SEÑOR MINISTRO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y MINERÍA.- Primero, quiero clarificar que un logo no es la tipografía eso ya había sido dicho anteriormente; la discusión del logo está detrás. Es como si dijéramos que un plan de negocios es el formulario que se baja por internet. En internet se pueden encontrar cientos de planes de negocios absolutamente gratis, pero sería una irresponsabilidad total pretender aplicar esos formularios a una empresa del tipo de la de ANTEL, para hablar de plan de negocios; diría que ni siquiera al comercio de la esquina le aplicaría esto directamente sin un asesoramiento adecuado.

Con relación a los $ 62, lógicamente, a nivel estudiantil esas cosas se hacen. A veces se presentan planes de marketing y para que los estudiantes los puedan desarrollar bajan de internet algún tema. Permítanme hacer la comparación, porque es bien interesante y es de información general. Uno puede acceder a montones de temas prehechos. Simplemente, lo que falta es si eso tiene resultado porque se hizo el estudio previo de qué significa, cómo significa, cuál es la competencia, qué factores la competencia está priorizando, qué factores uno quiere priorizar con el logo, y así sucesivamente. Este es un solo ejemplo de los cientos que tiene este tema complejo. Como ANTEL es la empresa de comunicación de los uruguayos, los colores que se eligen van dirigidos para que quien los vea, sin darse cuenta, esté asumiendo que está comprando un producto uruguayo. Entonces, con todo respeto, creo que los $ 62, que son muy pocos, de esa forma, serían muy mal gastados.

En definitiva, estamos a las órdenes para continuar informando al respecto. A nuestro juicio y teniendo en cuenta lo que figuraba en la citación, las preguntas han sido completamente desarrolladas. Hubo algunas preguntas adicionales que entendemos son interesantes y que se estarán proveyendo en los próximos días, incluido el pedido de informes que mencionaba el señor Diputado Delgado, que tenemos previsto enviar el día 6 de setiembre.

SEÑORA COSSE.- Con respecto a la Licitación Nº 00539, no recuerdo de memoria de qué se trata, pero con mucho gusto les haré llegar la información.

SEÑOR POSADA.- A modo de constancia, quiero decir que nosotros compartimos la preocupación que ha planteado el señor Diputado Cantero Piali. De hecho, oportunamente hicimos un planteo en la Media Hora Previa de una sesión de la Cámara de Representantes. Más allá de los fundamentos de una estrategia en materia global por parte de todo el manejo de las telecomunicaciones por parte del Estado, quedan algunas dudas referidas a los costos asumidos para cambiar un logo, al cual, como gran novedad, se le pone un acento a la "a" y se le aplica un diseño. Creo que es difícil que eso valga en nuestro mercado US$ 112.000, así como entender que ANTEL haya asumido un costo de esa naturaleza para un cambio de logo, más allá de la plena justificación que pueda tener una estrategia de carácter global desde el punto de vista del complejo corporativo del Estado.

Simplemente, me parecía que correspondía dejar esta constancia, sobre todo participando de la misma preocupación planteada por el señor Cantero Piali.

SEÑOR ESPINOSA.- Quiero dejar una constancia de carácter político que va a culminar con una pregunta muy simple.

En la Legislatura pasada fui integrante de la Comisión Investigadora para Estudiar y Pronunciarse sobre la Legalidad, Oportunidad y Conveniencia de Gastos Realizados por Determinados Entes Autónomos y Servicios Descentralizados entre el 1º de marzo de 2000 y el 1º de marzo de 2005, donde desde el oficialismo se cuestionó dura y críticamente todo lo que tenía que ver con gastos de publicidad. Y miren qué interesante: estamos hablando de que en aquellos años, los más cuestionados 2002, 2003, 2004, el presupuesto global para publicidad oscilaba entre los US$ 2:500.000 a US$ 4:000.000

La constancia política que quiero realizar es que realmente quedo asombrado de que un cambio de imagen, un cambio de logo, unas letritas con unos tildes por ahí hechas quizás por el más profesional de todos nosotros, pueda costar ese disparate de dinero; lo digo con todo respeto: es absolutamente incomprensible. No puedo creer que el mundo haya cambiado tanto. La competencia que había en esos años es la misma competencia de ahora. Estamos hablando de hace relativamente poco tiempo. Las reglas de juego en aquel momento eran medianamente las mismas y acá estamos hablando de montos realmente preocupantes.

Realmente, nos deja muy preocupados esta situación y felicito al señor Diputado Cantero Piali por haber traído este tema al debate, a la reconsideración. No creo que el erario, que los contribuyentes, merezcan ese despropósito por calificarlo de una manera muy suave y muy sencilla de haber invertido ese dinero tan importante simplemente en cambiar un logo. Podemos discutir vengo con varios palos arriba del lomo de lo que fueron las discusiones en la mencionada Comisión Investigadora sobre lo que opinaba el oficialismo en aquel momento y sobre lo que quizás opine ahora quizás sea un tema para debatir oportunamente, pero basta que los señores que hoy nos acompañan en esta reunión lean las versiones taquigráficas de aquella oportunidad para que puedan ver lo que fue la opinión en aquel momento, la crudeza de los términos que se expresaron dentro de este ámbito parlamentario y fuera de él, en los medios de prensa.

Celebro la serenidad con la cual el señor Diputado Cantero Piali está llevando adelante este asunto y adelanto que tampoco estamos descartando alguna acción futura.

Quiero preguntar cuál es el presupuesto anual global de publicidad que ha invertido el organismo en este período de Gobierno.

SEÑOR PRESIDENTE.- Como el señor Diputado Espinosa no suele concurrir a esta Comisión, quizás no conozca su forma de trabajar, que es la misma de todas las demás, pero con un estilo al que el señor Diputado Cantero Piali se ha apegado estrictamente.

Solicito al señor Diputado Espinosa que no introduzca temas polémicos que, cuando él quiera, podemos discutir con relación a lo que ocurrió en el pasado, a la Comisión Investigadora y a las afirmaciones que acá se hicieron que, en lo personal, sostengo absolutamente. Por respeto hacia nuestros visitantes y debido al tema que estamos discutiendo, no debe introducirse otro, de características políticas tan particulares, porque nos va a obligar a dar un debate que no corresponde. Cuando el señor Diputado quiera, lo podemos tener e, inclusive, hacer las comparaciones que entienda pertinentes, pero me parece que este no es el momento más adecuado.

SEÑORA COSSE.- El total anual del presupuesto de marketing y publicidad, aprobado por el Poder Ejecutivo y remitido al Parlamento, está en el entorno de los $ 390:000.000. Ese rubro ha permanecido incambiado durante 2009, 2010 y 2011.

SEÑOR MINISTRO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y MINERÍA.- Me parecen muy interesantes las observaciones hechas sobre este último punto.

Se ha hecho un proceso de licitación, mediante el que se realizó la adjudicación a una empresa que, obviamente, distribuye y estudia hasta llegar a una propuesta. En definitiva, se sigue un proceso en el que se buscan los actuales valores del mercado.

Lo fundamental es que, además de ahorrar al máximo en los costos mediante los procesos licitatorios, se tiene una visión integral del negocio. Para una empresa que está en competencia, lo que vale es cuánto invierte en publicidad o en estrategia y cuánto retorna. Y es tan fuerte el retorno para una nueva estrategia

estar 7 puntos por encima, subir 5 puntos más y, posiblemente, continuar por esa senda, que ninguna persona pensaría que alguien está castigando el Erario cuando tiene más ganancias que costos por lo que hace.

Por lo tanto, vuelve a haber un problema de visión en las preguntas que se realizan. Se formulan preguntas puntuales, como la referida a la tipografía del logo está bien preguntar y, además, le corresponde al Parlamento, sin tener en cuenta lo que es una arquitectura de marcas y un gasto específico en relación con una visión del resultado que se obtiene en la marcha de una empresa que, en este caso, compite en determinadas áreas. Entonces, tratar de visualizar si un costo hecho por licitación es alto o bajo, sin verlo en función de los resultados, es una mirada parcial. Es correcto preguntar sobre ello celebramos la pregunta porque es bueno hacer este intercambio de información, pero nosotros queremos dar al tema el enfoque completo que tiene.

Se incurre en altos costos, pero a su vez, se obtienen altos impactos. Esto es, en definitiva, la visión que tenemos sobre las cinco bases que he mencionado de la estrategia comercial del Ente y sobre la explicación abundante que hemos dado en cuanto al cambio de imagen, a las razones y a los resultados que esperamos se sigan desarrollando de esta manera en el futuro.

SEÑOR ESPINOSA.- Si tomamos como parámetro los datos de cinco años atrás indudablemente el crecimiento de usuarios de todos los servicios de ANTEL ha sido realmente importante, las ganancias que percibía el Ente oscilaban entre US$ 650:000.000 y US$ 750:000.000 por año; hoy, están en US$ 800:000.000. Algunos servicios casi se han duplicado, por lo que la paramétrica no me cierra. Quiero dejar esta constancia: si hacemos una traslación de los ingresos anuales del Ente a los costos de publicidad, vemos que hoy estamos muy por encima de lo que se gastaba en ese momento por ese concepto.

SEÑOR MINISTRO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y MINERÍA.- Agradezco al señor Diputado esta interesante observación.

Las industrias, en la medida en que maduran, van cambiando rápidamente los servicios que prestan y sus costos, lo que es reclamado por la sociedad y por todos los partidos. Efectivamente, tenemos una empresa que está en un sector tecnológico importante y, por lo tanto, desarrolla inversiones acordes y estrategias que tienen que ser rápidas y, a su vez, ofrece al resto de la telefonía productos de costos decrecientes.

Agradezco al señor Diputado las cifras que mencionó porque demuestran la efectividad que hemos tenido: en cinco años, bajamos a más de la mitad la mayoría de los costos. La cifra implica que no se puede tener una mirada parcial o desconocedora del asunto. Lo que se tiene es una mirada de cuál es la evolución tecnológica y cómo rápidamente aquellos productos que tenían un precio bajan extraordinariamente: aquel plasma que valía US$ 10.000, hoy se compra por US$ 500; aquel servicio de telefonía que costaba $ 8 hoy cuesta poco más de $ 3 el minuto. La cifra que el señor Diputado nos propone nos hace sentir satisfechos.

Esta es una consideración global. Quedamos a las órdenes para profundizar en una consideración más detallada. Los números, al contrario de preocuparnos, reflejan la dinámica de una industria tecnológica. No debemos dejar de admitir que después habrá que estudiar en detalle los diferentes números. Reitero que esta es una consideración general.

SEÑOR ESPINOSA.- Quiero hacer una consideración, pero a la inversa. A mí sí me preocupa que ANTEL esté triplicando o cuatriplicando los gastos de inversión en publicidad. Eso no es para alegrarme, sino para preocuparme.

SEÑOR CARBALLO.- Cuando el señor Diputado Cantero Piali habló de la posibilidad de plantear este tema en la Comisión, lo acompañamos porque entendimos que hay que generar estos espacios a los efectos de conocer de primera mano la opinión del Poder Ejecutivo con relación a varias preocupaciones de los Diputados.

Las diez o doce preguntas que escuché fueron respondidas en el mes de marzo. Por lo tanto, estamos ampliando esa información. Entendemos que han sido satisfactorias las respuestas del Poder Ejecutivo con relación a este tema en particular.

Bienvenida sea la oportunidad de discutir sobre el desarrollo, las inversiones, las marcas, los tipos de logo, de dónde los sacamos, cuánto invertimos, porque eso habla a las claras del avance que ha tenido esta empresa de todos los uruguayos. La facturación de esos US$ 800:000.000, más allá de que a algún colega no le cierren los números, habla a las claras de que ha habido un avance significativo para las arcas del Estado.

Por lo tanto, tener esta oportunidad de hacer un intercambio sobre el desarrollo de una empresa creo que es válida la preocupación que puedan tener algunos de los colegas muestra a las claras que estamos hablando de una empresa que está en crecimiento, en expansión y que sigue mejorando su gestión.

Si esta misma discusión la hubiésemos tenido en otras épocas, estaríamos hablando sobre si cerrábamos o privatizábamos esta empresa. Creo que ha sido acertada la decisión que se ha tomado en cuanto a que continúe en manos de los uruguayos y que mantenga un desarrollo importante, a fin de que esos US$ 800:000.000 que deja anualmente, con todos los empleos que eso significa, sea distribuido para la mejora de nuestra sociedad.

SEÑOR PRESIDENTE.- Al recibir a ANTEL en esta Comisión, siempre jugamos en un límite muy particular. ANTEL es una empresa pública y, por lo tanto, está obligada a dar información sobre su funcionamiento, sus resultados, su estructura de gestión, pero, a la vez, es una empresa en competencia y queda en una situación muy expuesta porque las demás que están compitiendo en el mercado tienen todo el derecho a mantener reservadas todas sus informaciones, sus estrategias publicitarias, sus políticas de gestión, etcétera. Por lo tanto, siempre estoy en el límite de preguntar o no preguntar.

Inclusive, acá hemos tenido discusiones cuando algún señor Diputado exigió información sobre la política de inversiones en publicidad que la empresa tenía, quedando en desventaja con relación a competidores de tal dimensión que me hacen sostener hoy, una vez más, que ANTEL es un milagro. Cuando escuchamos la información que ustedes e, inclusive, algunos señores Diputados nos brindan, aun desde visiones diferentes, como la que incorporó el colega Espinosa con respecto a la relación de lo que daba ANTEL hace cinco años y lo que da ahora, debemos ponerla en un contexto. Por lo menos en lo personal, yo me ubico en este sentido. La política tarifaria de ANTEL tiene, como mínimo, dos limitaciones: su objetivo es social y está en un mundo de competencia con empresas que pueden subvencionar sus tarifas porque son globales. Entonces, que se obtengan los resultados que logramos en un marco en el que hace cinco o seis años que no se aumenta la tarifa de la telefonía fija, en el que evidentemente el costo de las otras tarifas que tienen que ver con alta tecnología están limitadas por estos aspectos, es extraordinario. Independientemente de las opiniones que podamos tener y de las visiones políticas o ideológicas que cada uno tenga sobre el particular, que los uruguayos tengan una empresa de estas características con estos resultados debería ser la noticia de hoy. Reitero que para mí es algo extraordinario y es lo que pienso sostener, porque el problema de estas reuniones siempre es cuál será el titular mañana, y a veces lo fabricamos de acuerdo con nuestras visiones, lo que es natural y legítimo. Mi titular para mañana es que me sigo congratulando de que esta empresa, por las decisiones que se han tomado, por la eficiencia de sus trabajadores y de sus técnicos, por las inversiones que se han realizado, por la calidad de los servicios que brinda y, fundamentalmente, por una adhesión que es profundamente cultural de los uruguayos a sus empresas públicas, logre estos resultados. Realmente me congratulo por ello, porque también soy dueño de ANTEL.

SEÑOR POSADA.- Al margen de este debate que se ha dado, creo que sería poco entendible, teniendo en cuenta la presencia de la señora Presidenta de ANTEL y de los principales integrantes del cuerpo de dirección de la empresa, que no tuviéramos, aunque fuera breve, una presentación del plan de expansión, particularmente en todo lo que tiene que ver con los anuncios que se hicieron recientemente con relación a Internet, en especial, a la banda ancha. Sería oportuno aprovechar esta oportunidad. Seguramente, no tendremos otra en e. corto lapso y sería importante tener una información al respecto de primera mano.

SEÑORA COSSE.- Tal como comenté al comienzo, en mayo del año pasado ANTEL ya contaba con 6.000 kilómetros de fibra óptica instalados en lo que es la columna vertebral de su infraestructura tecnológica. En el correr del año, se instalaron 1.000 kilómetros más de fibra óptica en esa columna vertebral y también se fueron instalando lo que se llama plataformas de próxima generación, que son las que están por detrás del despliegue de los servicios. La tendencia es lograr una única plataforma

tecnológica de administración de todos los servicios, ya sea de celulares, de datos, de voz, independientemente de cómo lleguen al usuario final.

Paralelamente, durante todo el año se fueron actualizando tecnológicamente los nodos de datos de toda la red de ANTEL y esto nos permitió varias cosas.

Seguir aumentando el vagón de fibra óptica nos permitió disminuir la distancia de las líneas de cobre desde cada nodo hacia los hogares, desplegando cada vez más ancho de banda.

Por otra parte, el 18 de abril se terminó la instalación del cable submarino de Maldonado a Las Toninas. En nuestra terminal en Maldonado ya instalamos los equipos terminales de esa conexión. Estamos haciendo pruebas. El lado argentino se retrasó un poco por trámites de aduana suyos, que ya están solucionados y están incorporando su equipamiento en estos días. Estimamos que ese sistema va a estar operativo en uno o dos meses; dependemos de las pruebas desde el lado argentino, pero está completamente firme. Eso nos permitirá contar con una carretera propia de 320 Gbps y contratar más ancho de banda internacional. De cualquier manera, aun ahora, sin tener el cable operativo, ANTEL dispone de varias vías de contratación de ancho de banda internacional y ya estamos contratando un 50% más.

En función de todas las tareas de actualización que se hicieron en los nodos de datos, del avance de la fibra óptica, ayer anunciamos que a partir de mañana empiezan los beneficios para nuestros clientes de datos. A todos los clientes de datos que tenían límite de tráfico de 1,5 Mbps los vamos a llevar a una velocidad de 3 Mbps; todas las velocidades de subida las vamos a llevar a 512 kbps. El 15 de agosto habíamos dejado operativo un servicio que se llama Internet Teletrabajador, a $ 890, para cubrir las necesidades de gente que teletrabaja, que tenía como gran diferencial, además de los 2 Mb de bajada, 1 Mb de subida. Ese servicio pasa a 3 Mb de bajada y 1 Mb de subida y mantenemos los precios en $ 890. El Servicio Universal Hogares, que es un servicio de acceso a Internet que damos sin costo, pasa a 512 kbps.

En este sentido, destaco que Uruguay es distintivo en América como país que brinda un servicio de acceso a Internet de calidad, de tipo ADSL ahora a 512 kbps, solo con el costo de conexión. Desde que lanzamos la campaña para Universal Hogares, eso nos ha permitido tener 20.000 usuarios más. Para nosotros esto representa un éxito muy importante porque permitimos a 20.000 ciudadanos que no podían acceder a Internet hacerlo sin un costo adicional.

Por otro lado, estamos desarrollando el proyecto de fibra óptica al hogar, que es de futuro para el país. Hemos decidido comenzar con cinco barrios de Montevideo: los de mayor poder adquisitivo y mayor concentración de población. A nivel de proyecto ejecutivo y de ingeniería, está terminado el que corresponde a Carrasco y Malvín; los proyectistas están trabajando en el de Pocitos, Buceo y Punta Carretas. Las obras de canalización ya comenzaron en Carrasco y Malvín. Como tenemos mucha canalización ya disponible en Pocitos, Buceo y Punta Carretas, seguramente sea necesaria poca obra de este tipo en ese caso; sí deberemos tender fibra. Ya compramos la fibra óptica y el despliegue de la instalación comenzará por el 20 de setiembre. Esto nos permitirá "pasar" por las casas, como se dice en la jerga; de la misma forma que en los tendidos de cañerías de agua el caño pasa por la puerta de la casa, la fibra óptica va a pasar por todos esos hogares.

Quiero aclarar especialmente que vamos a conectar las casas con fibra óptica. No se trata de que la fibra se quede en la vereda; vamos a entrar con la fibra óptica a los hogares.

Estimamos que hacia fines de octubre tendremos los primeros hogares conectados, o sea que habremos entrado con fibra óptica. Esto va a permitir que cada uno de esos hogares cuente con 100 Mbps de conexión.

Al tiempo de ir concretando esta iniciativa tan importante de fibra óptica al hogar, empezamos a desplegar a nivel nacional el proyecto de llegar con la fibra óptica a las escuelas. Ya llegamos a 80 escuelas y nos comprometimos a abarcar 350 escuelas a nivel nacional para fin de año. Esto les permitirá grandes velocidades de conexión que, en principio, oscilarán entre los 10 Mbps y los 100 Mbps, pero podemos decir que como contarán contar con la fibra óptica que es el mejor medio de trasmisión, tendrán una importante carretera con vistas al futuro. Año a año seguiremos conectando centros educativos nacionales con fibra óptica, con la idea de que, si es posible, los abarquemos todos.

Teníamos planificado seguir el año que viene con barrios de alta concentración de Montevideo. Precisamente, vamos a hacerlo: es seguro que continuemos con Centro y Ciudad Vieja, pero también abarcaremos algunas

capitales del interior.

SEÑOR POSADA.- Quisiera que me confirmaran que el aumento de velocidad no supondrá un incremento de los costos y que, por ende, implicará una mejora de la eficiencia.

Por otro lado, me gustaría que me informaran en qué plazo piensan llegar a otros barrios de Montevideo.

SEÑORA COSSE.- Le agradezco la pregunta.

La duplicación y triplicación de ancho de banda no implica modificaciones en las tarifas. Alguien que pagaba por 1Mbps ahora va a recibir 3Mbps y pagará lo mismo.

Por otra parte, tendré que abundar un poquito en algunos detalles del proyecto para contestar la pregunta sobre los barrios. Estos proyectos de ingeniería se realizan primero en el escritorio; se planifica a nivel de proyecto y para ello se cuenta con el trabajo de muchos proyectistas. Después de que el proyecto está terminado es el caso del de Carrasco y Malvín se empiezan las obras de canalización y los tendidos de fibra óptica. Al mismo tiempo, se va realizando una importante capacitación del personal a la interna y también se genera más educación fuera de ANTEL. Este año estamos trabajando muy intensamente y todos los equipos del Ente han puesto el foco en alcanzar la meta planteada. Para el año que viene teníamos planificado llegar a otros barrios de Montevideo, como Centro, Ciudad Vieja, Centenario y Aguada, y vamos a mantener ese objetivo. Todavía no tengo información concreta porque estamos analizando el tema con los ingenieros, pero seguramente incorporaremos capitales del interior y más barrios de Montevideo. Estamos muy focalizados en el trabajo actual.

SEÑOR POSADA.- ¿En qué plazo podrán tener fibra óptica todas las ciudades del país?

SEÑORA COSSE.- Como dije, estamos reviendo la planificación para el año que viene con la idea de ir a más, pero en principio, pensábamos llegar con la fibra óptica, en dos años, a 240.000 hogares y, como mínimo, en el período, a 300.000 hogares.

SEÑOR ESPINOSA.- Voy a aportar una de cal y una de arena.

Hay cosas que sí celebramos: los avances y la "performance" de la empresa. Creo que todos cuestionamos lo que puntualmente entendemos que está mal y celebramos lo que está bien; eso está muy bien.

Voy a plantear una pregunta que sé que es difícil y que quizás esté vinculada con las utopías que uno tiene. Se suele escuchar que ANTEL ofrece productos y modalidades de conexión que resultan mucho más ventajosas que las que algunos clientes contrataron con anterioridad. Sé que la pregunta es capciosa y que la situación es difícil porque hay un contrato que sujeta al cliente, pero me gustaría saber si en el futuro podrá haber alguna modalidad que permita a los clientes del Ente acogerse a los nuevos beneficios que se ofrecen.

SEÑORA COSSE.- Este es un ejemplo bastante contundente: alguien que tenía un servicio de 1 Mbps pasa a 3 Mbps por el mismo costo. Hay 350.000 hogares que se verán beneficiados con esta medida.

Por otro lado, cuando se lanzan promociones para características nuevas, como hay contratos vigentes, se asesora a los clientes y se les explica que deben terminar de cumplirlos antes de pasarse a otras modalidades.

Como decía, constantemente la empresa está acoplando su compromiso social con su necesidad de ser competitiva y eficiente. Entonces, en la medida en que lanzamos servicios gratuitos de acceso a Internet y otros que permiten prepagar el acceso a la red lo que es bastante innovador, debemos tener el cuidado de que se cumplan los contratos vigentes de nuestros clientes. O sea que todo el tiempo estamos tratando de mantener el equilibrio entre el compromiso social de ofrecer más beneficios y de apuntar a la masificación de los servicios, y el ser cuidadosos con nuestras cifras.

SEÑOR PRESIDENTE.- Agradecemos la información brindada. Nos queda claro que hay otros datos sobre los que deberá ampliarse.

SEÑOR MINISTRO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y MINERÍA.- Agradezco las preguntas finales, que refieren a la estrategia y la visión de futuro en un rubro tan importante; han resultado bastante aclaratorias. Aunque se hicieron algunas preguntas, aún hay muchos temas para hablar. Nosotros estamos a las órdenes para desarrollar esta cuestión en particular.